

**УДК 316.334.2:37**

РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ВУЗА КАК ФОРСАЙТ-ПРОЕКТ

В.Л. СИДОРОВА*Волгоградский государственный университет**e-mail: verasidorova@volsu.ru*

В статье рассматриваются социально-технологические аспекты формирования и распространения имиджа вуза. Эта деятельность анализируется как форсайт-проект. Определяются особенности проекта, предлагается алгоритм его разработки и реализации. Имиджевый проект в вузе представлен как необходимое условие реинжиниринга образовательной среды.

Ключевые слова: имидж, имиджмейкинг, реинжиниринг, форсайт-проект.

Последнее десятилетие XX века и первое десятилетие XXI века характеризуются радикальными изменениями модели организации высшего профессионального образования в России. Определяя их содержание, обычно применяют понятия «реформирование» или «модернизация», которые лишь частично охватывают содержание крайне противоречивых процессов в данной сфере общественной жизни. Они носят системный характер и радикально модифицируют три основных аспекта функционирования системы образования: идеологию, методологию и технологию управления.

Весьма существенно в данной связи то, что, по меньшей мере, до последнего времени большинство акторов образовательного процесса не имели ясного представления о конечных целях совершающихся перемен и о комплексе их позитивных и негативных следствий. Это относится, прежде всего, к коллективам и администрации учреждений высшего профессионального образования (ВПО), в течение длительного времени функционирующих в ситуации высокой степени неопределенности, разнообразных рисков, не позволяющих им выстраивать долгосрочную стратегию, рассчитанную на наличие твердо установленных социальных норм.

Российские вузы в этот период стали площадками для экспериментов, осуществляемых федеральными менеджерами, многие из которых не учитывали не только специфики отечественной социокультурной традиции, но и всей сложности социально-экономической и духовной ситуации в стране и в мире. Одним из наиболее заметных следствий этих экспериментов стало избирательное расширение пределов автономии учреждений ВПО, предоставившее им возможность самим искать ответы на наиболее значимые вызовы времени. При этом органы управления образованием постарались сохранить за собой рычаги воздействия на вузы и не допустить их чрезмерной самостоятельности.

Среди вызовов, определяющих современный статус и перспективы развития российских вузов, выделяются те, что обусловлены конкуренцией глобального, национального и регионального уровня. В результате ее, любое учреждение ВПО ныне должно постоянно доказывать не только свою жизнеспособность, но превосходство перед другими аналогичными структурами. При этом глобализация образования включает в число реальных или потенциальных соперников лучшие университеты мира. Но и в своей стране сложная демографическая ситуация и ограниченность ресурсов, которые выделяются на образование и науку, многократно усиливают соперничество.

В сложившихся условиях стратегически мыслящие администрации и коллективы учреждений ВПО стараются использовать современные технологии управления, повышающие потенциал вузов, их способность выиграть борьбу за абитуриентов, грантовые программы, заказы со стороны производства. Одной из таких технологий является технология имиджевой работы (имиджмейкинга), представляющая собой систему процедур и операций, направленных на формирование и распространение привлекательного образа вуза.

Имиджмейкинг выступает в качестве необходимого условия обеспечения успешности любой рыночной структуры, а учреждения ВПО ныне рассматриваются как по-



ставщики услуг на их сформировавшемся рынке, подчиняющиеся требованиям маркетинга. Успешное продвижение имиджа делает вуз привлекательным для потребителей его продукции, будь то абитуриенты, научные учреждения или предприятия любой сферы. Вместе с тем, имидж представляет собой один из эффективных способов реинжиниринга вузовской среды, обеспечивающего наращивание и мобилизацию внутренних ресурсов в интересах повышения качества профессионального образования.

Представляется целесообразным рассматривать этот процесс как долгосрочный социокультурный форсайт-проект. При этом под форсайт-проектом понимается долгосрочный инновационный проект, авторы которого моделируют целостную картину состояния объекта в относительно далеком будущем. Он выступает как форма **мобилизации людей из самых разных слоев общества – от рядовых потребителей и предпринимателей до глав исследовательских центров, государственных и политических деятелей на достижение поставленных на десятилетия вперед задач.**

В рассматриваемом контексте требует анализа само понятие форсайт-проекта, являющегося сравнительно новым явлением для отечественной практики социального управления, и во многом поэтому пока еще недостаточно обоснованным теоретически. Несомненно, форсайт-проект представляет собой один из видов социальных проектов, то есть, как отмечает сконструированное его инициатором социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению¹. Более того, именно форсайт-проекты, по нашему мнению, следует рассматривать как логические конструкции и – соответственно – текстовые документы, максимально отвечающие самой идее социального проектирования, зачастую довольно упрощенно трактуемой исследователями и специалистами-практиками. В рамках подобной упрощенной трактовки под социальным проектом нередко понималась и понимается традиционная программа действий, представляющая поэтапный план достижения какой-либо цели. Концепция форсайт-проекта, по нашему мнению, позволяет вернуться к аутоэнтичному пониманию сущности социального проекта как процесса и продукта социокультурного творчества.

Представляется возможным выделить несколько признаков типичного форсайт-проекта.

Во-первых, что следует из самого определения, долгосрочный характер. Правда, данный признак не является специфическим, поскольку долгосрочным могут быть любой проект или любая программа. Но его следует считать необходимым. Долгосрочность форсайт-проекта определяется тем, что он ориентирован на решение сложных проблем, которое не может быть достигнуто в течение короткого периода времени. Мы полагаем, что не представляется возможным строго определить временные границы разработки и реализации форсайт-проекта (они будут различными в каждом конкретном случае), но в любом случае речь идет о периоде, превышающем десятилетие.

Во-вторых, форсайт-проект – это конструкт, основанный на концепте, заранее сформулированном его инициатором. Реализация форсайт-проекта в данном контексте представляет собой внедрение системы новых ценностей и правил, он изначально предполагает изменения не только организационного характера, но, прежде всего, внесение в социальный процесс новых смыслов. Разработка проекта в данном случае обязательно должна предполагать проектирование и применение комплекса технологий социокультурных модификаций, применение которых обеспечивает изменение класса поведенческих реакций человека или целой социальной группы.

В-третьих, из предыдущей характеристики вытекает, что форсайт-проект не ограничивается какой-либо одной сферой жизни, а предполагает комплексное изменение многих из них, при этом акцент делается на модификацию общественного сознания, что рассматривается как необходимое условие организационных изменений. Этим он суще-

¹ Луков В.А. Государственная молодежная политика: проблема социального проектирования будущего России // Молодежь и общество на рубеже веков. – М., 1999. – С. 41.



ственно отличается от обычных проектов и программ, в которых обычно представлена противоположная логика, предполагающая движение от инфраструктурных изменений в экономике, социальной жизни и политике к изменению ценностей и смыслов. Отметим в данной связи, что такой подход все чаще не дает необходимого эффекта в современном обществе.

В-четвертых, как уже отмечалось, форсайт-проект представляет собой инновацию, имеющую мобилизационный характер. Его максимально полная и успешная реализация возможна только при активном участии максимально широкого круга акторов, интересы которых затрагивают предлагаемые преобразования. Безусловно, в последнее время участие населения все чаще рассматривается как необходимое условие осуществления любых проектов и программ, но оно обычно основывается на применении административных или экономических механизмов социальной мобилизации. Идея форсайт-проекта предполагает участие на основе ценностно-смыслового консенсуса, осознания сопричастности замыслу и использование сетевых форм самоорганизации. В силу данной особенности для форсайт-проекта приобретает особое значение форма его презентации, поскольку привлекательность заложенной в основу проекта модернизационной идеи неизбежно увеличивает число сторонников. При этом следует иметь в виду, что включение населения в процесс реализации форсайт-проекта не может быть ограничен лишь участием в обсуждении, как это часто имеет место. Участие должно носить активный характер и предполагать практические действия по решению частных задач проекта.

Отмеченные признаки форсайт-проекта, по нашему мнению, позволяют обосновать, почему форсайт-проект является наиболее предпочтительной (хотя и не единственной) формой организации имиджевой деятельности в учреждении ВПО.

Прежде всего, это связано со спецификой имиджевой работы, ориентированной на изменение установок общественного сознания целевых групп. Но именно на решение такой задачи направлен любой форсайт-проект, предусматривающий модификацию поведенческих реакций. При организации имиджевой работы важно использовать и другую характеристику проектов этого класса – долгосрочность. Ориентация на длительный период воздействия в данном случае определяется, двумя обстоятельствами. Прежде всего тем, что концепция развития образования в России опирается на установку «Образование через всю жизнь». Следовательно, имиджевая деятельность учреждений ВПО должна быть рассчитана на различные возрастные группы. Более того, очевидно, следует говорить о необходимости снижения возрастного уровня групп, находящихся в пределах ее влияния, не ограничиваясь (как это часто имеет место) школьниками старших классов. Кроме того, изменение восприятия вузов и системы высшего образования в целом не может быть осуществлено за сравнительно краткие сроки.

Наконец, продвижение имиджа вуза предполагает расширение состава участников этой деятельности, своего рода модераторов. Но именно эта задача решается при осуществлении форсайт-проектов.

Разработка и реализация форсайт-проекта имиджевой деятельности в вузе предполагает ее выстраивание по алгоритму. Под алгоритмом следует понимать комплекс строго регламентированных процедур формирования и распространения имиджа, в рамках которого осуществляется взаимосвязь и взаимозависимость решений и действий, их коррекция с учетом динамично меняющейся внутренней и внешней среды. В содержательном отношении он представляет собой трансформацию концептуальных положений, разработанных в рамках имиджологии, в систему практических действий. Л.Я.Дятченко подчеркивает: «Технологии – логический результат трансформации знания. Переход от одного уровня знаний к другому, проектирование, внедрение и функционирование технологической системы совершается по определенным правилам или нормативам системы, связан с определенными процедурами»².

Следует выделить ряд особенностей предлагаемого алгоритма.

Во-первых, он носит социально-технологический характер, а это, в свою очередь, означает, что в процессе формирования и распространения имиджа акцент делается на

² Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. – М.: Белгород, 1993. – С. 65.



взаимодействии между людьми – участниками процесса, их организации и мотивации к конкретным действиям и поступкам. Алгоритм в данном случае включает в себя не просто перечисление обезличенных процедур и операций, но учитывает их воздействие на сознание и поведение как объектов, так и субъектов общественно-преобразующей деятельности. Необходимым элементом алгоритма в данной связи становится социокультурная рефлексия. Она представляет собой формы и способы критической оценки окружающей действительности и самооценки, базирующиеся на специфической интерпретации традиционных и современных ценностей и смыслов и воплощающиеся в комплексе взглядов, образов, мифов и символов, используемых для адаптации к сложившемуся социокультурному пространству или – что значительно реже – для его модификации³.

Во-вторых, социально-технологический алгоритм формирования и распространения имиджа является стабильным лишь в пределах определенной ситуации. Он должен быть потенциально динамичен, поскольку изменчива сама общественная ситуация. Но, кроме того, хотя и не очень резко, но меняется статус учреждений ВПО, выступающих объектами имиджевой работы. В соответствии с его изменением эволюционирует иерархия целей вузов, что ведет к обязательным корректировкам предлагаемых в отношении их образов-стереотипов. Однако следует заметить, что изменения касаются главным образом содержательных аспектов алгоритма, его внутреннего наполнения. Формально-логическая схема, определяющая порядок решений и действий в целом остается относительно устойчивой.

В-третьих, социально-технологический алгоритм разработки и распространения имиджа учреждения ВПО соединяет в себе когнитивную и нормативную составляющие. Когнитивный аспект проявляется в том, что он содержит комплекс сведений социально-технологического характера, которые могут быть разработаны, освоены и применены. Нормативная составляющая выражается в том, что элементы алгоритма выступают в качестве требований, обязательных в том случае, если имиджмейкеры рассчитывают на достижение целей имиджевой работы. Обе составляющие не тождественны. Это проявляется, в частности, в том, что знание о технологиях формирования и распространения имиджа не влечет за собой с неизбежностью их применения. В другом случае, готовность и способность выполнять технологические требования не означает компетентности в отношении их содержания.

В-четвертых, алгоритм по своей структуре не является линейным, предполагающим однозначность решений и действий, поскольку не может быть одновекторной современной общественная ситуация. Она крайне нестабильна, характеризуется высоким уровнем неопределенности и рисков. Н.Л. Смакотина, оценивая современную российскую действительность, вполне обоснованно пишет: «Смутное время, переживаемое российским обществом, характеризуется не только разрушением привычного образа жизни всех социальных слоев общества, возникновением идеологического и морального вакуума, но кардинальным изменением статуса самой реальности: экономической, политической, социальной. Она уже не выглядит закономерно развивающейся, преемственной связью с прошлым опытом, традициями, привычками и становится приблизительной, необязательной, неопределенной, лишенной внутренних и внешних гарантов»⁴. В свою очередь, характеризуя российский социум, Ю.А. Зубок подчеркивает: «Таким образом, общество риска – это специфический способ организации социальных связей, взаимодействия и отношений людей в условиях неопределенности, когда воспроизводство жизненных средств (условий жизни), физических и духовных сил человека приобретает не социально направленный, а преимущественно случайный, вероятностный характер, вытесняясь производством самого риска»⁵.

Отметим в данной связи, что реальное состояние общества и его отдельных сфер наиболее активно стимулирует развитие социологии риска, как самостоятельного науч-

³ Бабинцев В.П., Реутов Е.В. Самоорганизация и «атомизация» молодежи как актуальные формы социокультурной рефлексии // СОЦИС. 2010. № 1. – С. 109.

⁴ Смакотина Н.Л. Основы социологии нестабильности и риска: философский, социологический и социально-психологический аспекты. – М., 2009. – С. 7.

⁵ Зубок Ю.А. Проблема риска в социологии молодежи. – М., 2003. – С. 146.



ного направления, продуктивного при исследовании самого широкого круга проблем, в том числе и проблем, связанных с разработкой и практическим внедрением социальных технологий. Безусловно, в данном случае возникает своеобразный когнитивный диссонанс. С одной стороны, социальные технологии, как и технологии вообще, предполагают наличие ситуации-стандарта, в рамках которой наиболее эффективны унифицированные практики. С другой стороны, в реальной современной жизни подобные ситуации являются, скорее, исключением, чем правилом. Нелинейность и вариативность развития, на первый взгляд, ставят под сомнение саму идею технологизации жизнедеятельности. Однако преодоление диссонанса все же возможно, если предположить, что сами социальные технологии должны быть вариативными, гибкими, подвергающимися постоянной коррекции на основе рефлексивных практик.

Следовательно, алгоритм изначально должен быть вариативным, предполагающим использование различных возможностей. Но при этом он предусматривает вполне определенный класс управленческих реакций на конкретные социальные условия и воздействия управленческих факторов.

Как уже отмечалось, социально-технологический алгоритм имиджевой работы мы рассматриваем в современных условиях как обязательный элемент реинжиниринга вуза. Под реинжинирингом в данном случае мы понимаем систему действий, направленных на изменение организационных структур и процессов в вузе и характеризующихся:

- концептуальной обоснованностью, предусматривающей разрыв с малофункциональными организационными структурами;
- целостностью, выражающейся в разработке специального проекта;
- ориентацией на клиента, к которому следует приспосабливать организацию деятельности;
- нацеленностью на результат, который должен удовлетворять потребности клиентов;
- стремлением к децентрализации власти, особенно путем делегирования заданий и полномочий от ректората на факультеты и кафедры;
- усилением самостоятельности работников, которые должны отличаться ответственностью за порученное и выполняемое дело;
- изменением роли руководства, сводящимся к отказу от излишка функций надзора.

До настоящего времени идея реинжиниринга в России рассматривалась, как правило, применительно к корпорациям, действующим в экономике. Однако в последние годы возникла необходимость распространить ее на более широкий класс объектов, в том числе и на образовательные учреждения. Это обусловлено, во-первых, утверждающимся взглядом на них как на структуры, оказывающие комплекс образовательных услуг клиентам, а реинжиниринг нацелен на оптимизацию отношений «поставщик услуг или товаров – потребитель (клиент)». Во-вторых, широким использованием в управлении учреждениями ВПО практик современного менеджмента. В-третьих, развитием научно-производственной составляющей в деятельности вузов.

Отметим в данной связи, что основу процесса реинжиниринга составляет именно формирование образа будущего вуза. Это формальный (зафиксированный на бумаге) взгляд на развитие учреждения ВПО, который должен иметь в виду повышение эффективности функционирования, консолидацию функций, устранение лишних элементов в иерархии, достижение лучших результатов, оптимизацию ценностей (для акционеров). Образ вуза должен быть тесно связан с его потребностями, общими целями и планами.

Основными (максимально устойчивыми) элементами социально-технологического алгоритма имиджевой деятельности являются следующие:

- Формулировка целей и задач имиджевой работы.
- Постановка проблем, требующих разрешения.
- Соотнесение проблем и целей.
- Формирование команды имиджмейкеров.
- Разработка концепции имиджевой деятельности.
- Определение целевых групп.
- Определение каналов распространения имиджа.
- Определение этапов имиджмейкинга.



- Определение рисков.
- Проектирование способов их преодоления.
- Коррекция принятых решений и осуществляемых действий.
- Анализ результатов имиджевой работы.

Для реализации алгоритма мы предлагаем ряд практических рекомендаций, направленных на совершенствование имиджевой работы в вузах.

1. В каждом вузе необходимо разработать концепцию имиджевой деятельности, учитывающую стратегию развития образовательного учреждения, ситуацию на рынках труда и образовательных услуг и многообразие каналов информационно-коммуникационного воздействия.

2. В вузах целесообразно создать научно-исследовательские лаборатории, в задачи которых входит разработка концепции и технологии имиджмейкинга.

3. В каждом вузе в рамках системы менеджмента качества необходимо сформировать систему мониторинга оценки имиджа вуза, объектами которого являются внешние и внутренние целевые группы.

4. При совете ректоров региона целесообразно создание экспертно-консультативной группы, осуществляющей экспертизу имиджевых проектов, а также помощь в процессе их разработки.

5. Целесообразно выделение региональных грантов, поддерживающих исследования в области имиджологии.

6. Рекомендуются проведение межрегиональной научно-практической конференции, посвященной проблемам разработки и распространения имиджа образовательных учреждений в динамично меняющейся социальной среде.

7. В регионе возможно проведение конкурсов среди журналистов на лучшее освещение деятельности учреждений ВПО.

8. В целях подготовки квалифицированных специалистов в области имиджмейкинга целесообразна разработка специальной образовательной программы магистратуры.

Список литературы

1. Бабинцев В.П., Реутов Е.В. Самоорганизация и «атомизация» молодежи как актуальные формы социокультурной рефлексии // СОЦИС. 2010. № 1. С. 109.
2. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. – М.: Белгород, 1993.
3. Луков В.А. Государственная молодежная политика: проблема социального проектирования будущего России // Молодежь и общество на рубеже веков. – М., 1999.
4. Смакотина Н.Л. Основы социологии нестабильности и риска: философский, социологический и социально-психологический аспекты. – М., 2009.
5. Зубок Ю.А. Проблема риска в социологии молодежи. – М., 2003.

HIGH SCHOOL IMAGE DEVELOPMENT AS A FORESIGHT PROJECT

V.I. SIDOROVA

Volgograd State University

e-mail: verasidorova@volsu.ru

The article considers socio- technological aspects of high school image development and promotion. This process is viewed here as foresight project. The article defines essential features of the project and represents an algorithm of its development and realization. A high school image development project is introduced as a necessary condition of education reengineering.

Key words: image, image-making, reengineering, foresight project.